

Lab.RII

UNIVERSITÉ DU LITTORAL-CÔTE D'OPALE

Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation

DOCUMENTS DE TRAVAIL

n°60

Janvier 2003

**Publicité, provocation,
éthique**

Yara MERHI

Laboratoire Redéploiement Industriel et Innovation
Maison de la Recherche en Sciences de l'Homme
21, quai de la Citadelle 59140 DUNKERQUE (France)
Téléphone : 03.28.23.71.47 – Fax : 03.28.23.71.10 – email : labrii@univ-littoral.fr
Site Web : <http://www-heb.univ-littoral.fr/rii>

LA PUBLICITÉ, LA PROVOCATION, L'ÉTHIQUE

ADVERTISING, PROVOCATION, ETHICS

Yara MERHI

RESUME : La publicité est un domaine en plein évolution en termes de stratégies et d'investissements. Informative et persuasive, elle est une communication de masse qui sert à faire vendre un produit. Elle affecte tout le monde, non seulement les consommateurs ciblés. La provocation est une des composantes publicitaires en croissance durant cette dernière décennie (par exemple les campagnes innovatrices de Benetton). Elle fait appel aux émotions, à l'affect et à la manipulation des consommateurs. Elle a comme but la mémorisation de la marque. Les publicitaires sont en train de surmonter les barrières psycho-sociales. Dans ce cas, l'éthique sert à définir les limites et restreindre les publicitaires aux normes dominantes d'une société. L'éthique encadre les obligations des individus à l'intérieur de leurs entreprises et à l'extérieur, car ses individus sont affectés par plusieurs facteurs dans leurs organisations et dans leur vie quotidienne. L'éthique est très importante dans la publicité car elle vise à ce que les droits des hommes soient respectés dans les plusieurs stratégies publicitaires, surtout la provocation. Elle assure une conformité des comportements.

ABSTRACT : Advertising is a domain in constant evolution in terms of investments and of strategies. It is a form of mass communication (persuasive and informative) with an objective of promoting a product. It affects everyone, not only the targeted consumers. Provocation is an important strategy in evolution during the last ten years. It deals with the emotions, affections and manipulations of the consumers. It has as an objective a memorization of the brand. Advertisers today are surmounting the social barriers. In this case, a code of ethics is used to define these limits. The ethics describes the obligations of an individual inside and at the outside of his/her enterprise for an individual is influenced by factors in their organization and their lives. The code of ethics is considered as an instrument to refrain people in terms of the dominant norms of a society. It is used in situations of controversies and of ethical dilemmas. It is very important to ensure that the human rights are respected in the many strategies of advertising, especially provocation. It ensure a conformity in attitudes.

TABLES DES MATIÈRES

Introduction	5
1. La publicité	6
1.1 Caractéristiques de la publicité	6
1.2 Contrôle de la publicité	7
2. La provocation dans la publicité	8
2.1 Définition de la provocation	8
2.2 Evolution de la provocation	8
2.3 Caractéristiques de la provocation	9
2.4 Effet de la provocation	10
3. L'éthique	10
3.1 Ethique dans les affaires	10
3.2 Code d'éthique	11
3.3 Facteurs qui influencent le comportement éthique	11
3.4 Ethique dans la publicité	12
3.5 Ethique et provocation	13
Conclusion	14
Annexe 1 : Evolution de la publicité dans le monde	15
Annexe 2 : Type de publicité provocatrice	22
Annexe 3 : Exemple d'un code d'éthique	23
Bibliographie	25

Introduction

La publicité peut être manipulée avec facilité. Le marché d'aujourd'hui se caractérise par une très forte concurrence. Pour cela, les compétiteurs se différencient à travers la publicité. D'où provient la nécessité de nouvelles stratégies comme la provocation ? Est-ce que la provocation dans la publicité est éthique ?

La publicité est une forme de communication. Les prix et les caractéristiques d'un produit ne peuvent pas être altérés facilement. D'habitude, les gens sont bombardés par des centaines de publicités chaque jour. La campagne publicitaire doit être remarquée et le message reçu. Les publicitaires utilisent différentes stratégies, celle la plus récente est la stratégie de la provocation. La provocation n'est pas nécessairement sans éthique.

La publicité a beaucoup évolué depuis les années 1970, surtout dans la manière que le message est transmis et dans son contenu. Elle est devenue de plus en plus osée et créative. Les publicitaires essayent de surmonter les « barrières sociales ».

L'éthique dans les affaires est apparue au début années 1980. C'est un sujet récent car les entreprises et les individus vivent sous le regard justicier des autres. L'éthique reflète les normes d'une culture et les obligations des gens envers les autres. Par contre, l'acceptation de ce qui est éthique s'affaiblit lors que les dilemmes éthiques vont du plus général au plus spécifique. Il existe beaucoup de critiques envers les publicitaires qui ne respectent pas un code d'éthique, tandis que ceux-ci répondent que leurs décisions doivent être basées sur des principes acceptés sur ce qui est correct. Quand les normes d'une société ne sont pas respectées, les consommateurs ne sont pas satisfaits. Ceci a un effet négatif sur le produit et l'entreprise. La provocation comme elle sera définie plus tard, n'est pas nécessairement sans éthique. Elle peut avoir un aspect éthique tout en provoquant les gens.

Vu les enjeux économiques de la production télévisée de nos jours, on constate que la publicité joue un rôle important et influant. Le caractère partisan de la publicité, le fait que la publicité soit payée par l'annonceur, justifie l'application d'une réglementation pour protéger le consommateur contre la publicité trompeuse et certaines pratiques publicitaires déloyales. Ceci mène à une application d'un code d'éthique dans la publicité. La publicité est un domaine où les créatifs ne s'expriment pas toujours dans les plus pures règles de l'élégance et de la morale pour vanter les qualités d'un produit ou d'un service.

La provocation est une stratégie de création. Les publicitaires essayent d'attirer l'attention. Les entreprises utilisent de plus en plus la provocation dans leurs annonces publicitaires. Pour contrôler les aspects de la publicité, l'éthique doit être respectée dans la création d'une campagne publicitaire. L'éthique est cruciale pour la publicité, par contre cette dernière n'est pas limitée à un code d'éthique.

En première partie, la publicité (définition et ses effets) sera discutée. La deuxième partie traitera la provocation : ses caractéristiques et ses effets. En troisième partie, l'éthique et l'importance d'un code d'éthique seront discutés.

1 : La Publicité

La publicité est le fait de rendre publique ou faire connaître à quelqu'un une information. Elle transmet un message destiné à motiver une ou plusieurs cibles. C'est une façon de créer une popularité ou réputation, une image ou utilité d'un produit.

La publicité est très importante pour les entreprises. Son objectif est d'améliorer la position de la marque en (1) rendant les caractéristiques plus accessibles dans le critère de choix de l'acheteur (2) en rendant les positions perçues de la marque ou de la marque concurrente plus proche ou plus lointain du point idéal du segment, (3) en changeant les locations des points idéaux. (Holbrook, 1987)

Le but d'une publicité est de pouvoir capturer la plus grande part du marché pour le produit. Le critère du choix de l'acheteur est utilisé afin que la publicité puisse le convaincre d'acheter le produit. Il existe un point idéal du segment qui se base sur la plus grande part de marché. La publicité vise le fait d'éloigner la marque concurrente de ce point idéal. L'entreprise veut se rendre plus proche de ce point à travers une publicité. En revanche, elle veut s'approcher de ce point en éloignant la marque concurrente. Les points idéaux peuvent constamment être changés selon les préférences des consommateurs. Avec la publicité, on essaie de vendre le plus possible et augmenter le profit en rendant les caractéristiques plus accessibles. Le point idéal peut être atteint avec l'augmentation de la demande pour un produit donné. Plus la perception de la marque est facile, plus la distance entre le point idéal et le point réel du produit est petite.

1.1 Caractéristiques de la publicité

La publicité est une forme de communication. Par contre, toute communication n'est pas une publicité. Trois caractéristiques la différencient de la communication :

- C'est une communication de masse
- C'est une communication à sens unique
- Elle a une finalité mercantile / commerciale (Comte-Sponville)

La publicité affecte tout le monde, non seulement les cibles concernées. La campagne publicitaire transmet un message idéologique au niveau des représentations sociales, mentales ou imaginatives. L'effet idéologique est plus important que la finalité mercantile (Comte-Sponville).

Une façon plus pertinente de caractériser les publicités commerciales est à partir de la relation entre l'acheteur et le vendeur. Premièrement, la publicité a une audience de masse et se distingue par un message privé pour un individu spécifique. Deuxièmement, la publicité a comme visée de persuader des membres de l'audience d'acheter le produit du vendeur. La finalité de la publicité peut en outre être atteinte de deux façons principales : **(1)** en créant pour les consommateurs un désir pour le produit, et **(2)** en créant une croyance/conviction que le produit est un moyen de satisfaire un désir de l'acheteur (Velasquez, 1992, p.293).

La publicité peut être offensive, intelligente, impolie, drôle ou triste, mais plus important, elle veut gagner notre adhésion à la marque qu'elle représente. Elle nous informe sur le produit avec but de vendre, non seulement pour nous amuser ou nous plaire. Elle doit représenter le produit sous sa meilleure forme, sous couvert d'une persuasion légitime, accompagnée d'un respect pour le consommateur (Valance, 1995).

La publicité affecte tout le monde, non seulement les cibles concernées. Le message publicitaire transmet un message idéologique au niveau des représentations sociales, mentales ou imaginatives. L'effet idéologique est plus important que la finalité mercantile. La campagne publicitaire est une coordination de l'ensemble des actions destinées à transmettre une information motivante à une cible déterminée dans le cadre d'un budget donné. Quelques campagnes publicitaires révèlent des stéréotypes. Ceci n'est pas le but de la publicité même si c'est une tendance de cette dernière.

La publicité non seulement informe, mais peut être persuasive. Elle persuade les gens, non seulement à satisfaire leurs besoins, mais elle crée elle-même ces besoins. La publicité peut fabriquer des déclarations injustifiables pour ses produits. Elle peut altérer la vérité et présenter les choses selon ses propres termes. C'est pour cette raison que l'éthique en publicité est importante. Une structure responsable et éthique doit être développée dans les affaires (Holbrook, 1987).

La publicité utilise beaucoup la persuasion dans ses campagnes. C'est un des buts de la publicité qui peut avoir un impact positif ou négatif sur le public. La persuasion est un argument dont le but est de faire vendre. Pour ceci, elle essaie d'influencer les individus inconsciemment dans le but de modifier leurs attitudes et comportements. Elle veut éveiller des désirs et mettre en action les mécanismes de comportement qui vont mener à satisfaire ces désirs. Dès que les désirs éveillés sont satisfaits, le but du publicitaire est atteint. La persuasion fait appel aux émotion (Poffenberger, 1925, p.78).

Comme on l'a mentionné, la publicité sert à faire vendre un produit. A travers la campagne publicitaire, elle construit les normes de la société et les guide vers ses propres objectifs et avantages au lieu de traduire les normes dominantes d'une société. La publicité est comme un miroir pour la société. Elle transmet les normes d'une société, et essaie d'introduire des nouvelles normes dans une culture. Surtout parmi les jeunes qui sont plus tolérants aux changements.

La publicité monotone n'a pas d'effet sur les consommateurs. Les gens ont tendance à s'habituer. C'est pour cela que les limites de la publicité sont constamment surmontées.

La publicité a des conséquences non-intentionnelles sur le public. La publicité doit refléter précisément les normes culturelles. Par contre, elle est accusée de déformer ces normes. Elle produit des conséquences qui peuvent ou ne peuvent pas être intentionnelles, ce qui est alarmant. La publicité ne fait pas appel à la raison, mais à des émotions. Ces émotions sont souvent négatives. Cela ne signifie pas que la publicité n'évoque pas des aspects ou émotions positifs (Valance, 1995). C'est pour cela qu'un code d'éthique est nécessaire pour la publicité et le marketing.

1.2 Contrôle de la publicité

La publicité est contrôlée par des principes généraux de la loi, et par des codes volontaires de principes et de pratiques. Le problème est jusqu'à quel degré doit-elle être contrôlée et par quelles méthodes. Il existe des publicités qui sont acceptées, mais ont eu une réaction négative du public. L'application volontaire des systèmes de contrôle peut être réalisée plus rapidement et de façon plus souple, par contre la loi a tendance à être plus lente et lourde (Wilmschurt, 1985). La publicité est évaluée en trois étapes : **(1)** les tests initiaux, **(2)** les demandes possibles pour modifications dans la publicité afin qu'elle soit convenable pour l'audience ou

les demandes au publicitaire d'émettre des déclarations vraies, et **(3)** l'acceptation ou le refus de la publicité. Le bon sens est toujours présent (Rotfeld, 1989).

Il existe plusieurs moyens pour contrôler la publicité. Ces moyens peuvent être efficaces. Pour en citer : les réactions du marché, l'autodiscipline, l'autorégulation de la publicité, la réglementation, les applications de contrôle (Boddewyn, 1991). Les méthodes font appel à la déontologie qui est la base de l'éthique. Alors, l'éthique est présente dans les évaluations des campagnes publicitaires.

2 : La Provocation en Publicité

La publicité exige de la création et de l'innovation. Elle ne doit pas être monotone car cela crée de la routine. Il existe plusieurs stratégies dans la publicité, par exemple l'humour, la peur, le sexe, l'envie, l'insécurité. Aujourd'hui, on peut ajouter la stratégie de la provocation.

2.1 Définition de la provocation

Les concepts d'affect, d'émotion et de transformation structurent les côtés subjectifs et interprétatifs de la provocation. Ces derniers peuvent être sous la forme de la peur, de forme sexuelle ou de forme humoristique. Selon Richard Vézina et Olivia Paul, la provocation est définie comme « *un recours délibéré, dans un contenu publicitaire, à des stimuli voulant choquer au moins une partie de l'auditoire à cause de son niveau de différence, d'ambiguïté ou d'incongruité, et/ou parce qu'elle réfère aux valeurs ou tabous qui ne sont habituellement pas abordés dans la publicité.* » (Vézina et Paul, 1997, p.179)

La provocation incite la controverse. Cette controverse est intentionnelle et délibérée. La provocation fait référence à l'aspect controversé du message publicitaire et non à la controverse que peut inspirer le produit. Cette stratégie se trouve parmi les stratégies de peur, d'humour, d'irritation et de sexe. Parfois, la provocation rassemble plusieurs de ces stratégies. Ces stratégies sont tout aussi provocatrices. Dans ce cas-là, la provocation est utilisée dans les stratégies traditionnelles. La provocation se différencie de ces stratégies car elle utilise des sujets tabous, comme le racisme et la politique. Les stratégies traditionnelles n'abordent pas ces sujets (Vézina et Paul, 1997). La provocation est une stratégie plus intéressante car elle a un caractère qui entraîne plus d'innovation.

2.2 Evolution de la provocation

La provocation dans la publicité est apparue avec les campagnes publicitaires de Benetton. Dans les années 1980, Benetton ne montre plus ses produits dans les publicités mais des images qui n'ont rien à voir avec le produit. Par contre, le logo « United Colors of Benetton » existe toujours dans ses campagnes publicitaires. Ceci est utilisé pour attirer l'attention. Au fil du temps, ces images sont devenues de plus en plus provocatrices. Elles commencent à faire référence à des sujets raciaux (une femme noire allaitant un bébé blanc), religieux (un prêtre en noir embrassant une sœur en blanc), de mort et de maladie (la chaise électrique et des gens souffrant de SIDA) et de guerre (les habits d'un soldat mort en Bosnie). Ces images ont créé beaucoup de controverses dans le monde (Vézina et Paul, 1997, p.178). Ces campagnes créent des conflits dans le monde. Elle a comme but de provoquer des débats dont l'impact sera plus intéressant pour la marque. Dans plusieurs pays, il n'est pas autorisé d'afficher ces campagnes.

Après Benetton, beaucoup d'entreprises ont adopté cette stratégie, par exemple, Diesel, Esprit, MEXX, Pirelli. Cette stratégie est devenue courante pour attirer l'attention des gens à la marque car le marché est saturé et très concurrentiel (Vézina et Paul, 1997, p.178). La plupart des marques qui ont utilisé initialement la provocation sont celles de l'habillement. Ceci a évolué car tous les types d'entreprises sont en train d'utiliser la provocation car c'est plus intéressant pour la marque.

2.3 Caractéristiques de la provocation

Selon l'article de Vézina et Paul, il existe quatre messages qui font usage de la provocation. Les caractéristiques de ces messages sont :

- a. Les publicités ne font pas référence au produit lui-même.
- b. Il n'est pas question des bénéfices recherchés par les consommateurs ou par des spécificités du produit.
- c. Si le message évoque certains besoins ou valeurs du consommateur, ces besoins ou valeurs sont indirectement reliés au produit.
- d. Il n'existe aucune référence ou mention à la cible visée par le message.

La provocation implique la différence, l'ambiguïté et l'utilisation d'un tabou. Au moins deux de ces trois caractéristiques doivent être présentes dans une publicité pour que cela soit de la provocation (Vézina et Paul, 1997, p.179). Plus ces caractéristiques sont présentes, plus la provocation est forte. La provocation sera plus puissante si ces trois caractéristiques sont utilisées dans la même campagne publicitaire. Ces trois caractéristiques seront examinées en détail dans les paragraphes suivants.

La différence peut être retrouvée au niveau de l'usage de la couleur, du format, de la position, des contrastes, du mouvement, de l'intensité et de l'isolation. C'est une particularité essentielle pour la provocation car elle se démarque dans son usage des autres messages en stimulant de vives réactions. Elle se situe au niveau du caractère innovateur. Par contre, les gens ont tendance à s'habituer à un certain type de provocation. Le défi réside dans le fait d'un renouvellement constant des publicités pour assurer une innovation et une originalité dans les campagnes publicitaires. Elle peut se faire au niveau de la forme ou du contenu de la publicité. De plus, la pertinence et l'attraction des informations transmises joue un rôle important dans la différence. Lorsque la curiosité du consommateur est satisfaite, le message n'a plus d'importance car il n'est pas distinctif (Vézina et Paul, 1997, p.179-180).

L'ambiguïté est une deuxième caractéristique de la provocation. La différence ne peut pas provoquer toute seule. L'ambiguïté est déterminée par le manque de clarté du stimulus pour communiquer ou évaluer la classe du produit, la marque ou les motifs. Avec l'ambiguïté, le message laisse place à plusieurs interprétations. Ces dernières sont différentes selon les individus. Les notions d'ambiguïté et d'incongruité sont très proches, car le récepteur se demande pourquoi l'annonceur a utilisé ce stimulus (Vézina et Paul, 1997, p.180).

Le tabou, troisième caractéristique de la provocation, est un sujet qui est habituellement évité dans les conversations. Chaque société a ses propres tabous. Lorsqu'ils sont utilisés dans les campagnes publicitaires, ils génèrent des vives réactions. Cet élément est très important, car une publicité ambiguë ou distinctive a peu de chances de créer de la provocation. Les appels publicitaires aux tabous sont souvent d'ordre sexuel, religieux ou racial. Le sujet du sexe est

considéré comme tabou dans plusieurs sociétés dans le monde (Vézina et Paul, 1997, p.180-181).

2.4 Effet de la provocation

La provocation affecte les consommateurs positivement ou négativement. Ceci dépend du degré de tolérance du public. Les principaux objectifs de la provocation sont : faire connaître et mémoriser la marque. L'effet est positif dans le sens où les individus prennent conscience de la marque et du contenu de la publicité, puis ils mémorisent la marque. L'effet négatif est relatif à la possibilité de changement des attitudes envers la marque. Il est très probable que l'effet négatif se rend graduellement flou pour se transformer en un effet positif surtout en terme de mémorisation (Vézina et Paul, 1997).

En général, les gens ont une attitude positive envers la provocation. Néanmoins, le comportement n'est nécessairement pas positif lorsqu'ils font face à la provocation. Ceci dit, les gens ont une tolérance pour la provocation, mais avec une certaine distance. Les jeunes sont toujours plus tolérants car leurs normes ne sont pas totalement formées.

3 : L'éthique

3.1 L'éthique dans les affaires

Les questions d'ordre moral sont d'une importance significative dans la pratique. On doit les traiter avec une attention particulière. L'éthique existe dans tous les domaines du monde des affaires. L'éthique des affaires est une branche de l'éthique générale. Il existe deux domaines dans l'éthique : interne et externe. Le premier est formé par les obligations des uns envers les autres dans leurs entreprises ; le second, à l'extérieur de l'entreprise (Tybout et Zaltman, 1974, p.367). L'éthique des affaires a fait son apparition en 1970 et fut développer en 1980 surtout par des avocats de la responsabilité sociale (Stark, 1993, p.42).

L'éthique est relative aux normes sociales et leur application au niveau des institutions, des comportements, et des politiques d'affaires (Velasquez, 1992). L'éthique peut être confondue avec la responsabilité sociale. Ces deux notions sont différentes. La responsabilité sociale traite le contact social entre la société et les affaires. L'éthique, d'un autre côté, encourage un comportement conforme aux règles de la philosophie morale (Robin and Reidenbach, 1987). La base de l'éthique est la conscience et la raison humaine.

L'éthique des affaires s'intègre dans les affaires pour des raisons non-liées aux affaires elles-mêmes. L'éthique et les affaires peuvent être souvent en conflit (Stark, 1993, p.42). L'éthique est considérée comme un instrument qui intervient dans les situations inquiétantes et dans la prise des décisions d'une façon systématique. Les entreprises doivent connaître leurs obligations, non seulement aux actionnaires, mais aussi aux employés, aux clients, aux fournisseurs et à la société entière. La protection des normes sociales doit être assurée pour que le système puisse fonctionner. On doit prendre en compte les droits de tiers avec qui on n'a pas de transaction commerciale (Valance, 1995).

3.2 Le Code d'éthique

Un code d'éthique est essentiel dans les entreprises, surtout lorsqu'il est écrit car il facilite la conformité des comportements. Ces codes identifient les normes opérationnelles et les doctrines de conduites. Les entreprises ne doivent pas dépendre seulement des codes individuels pour assurer des actions éthiques car ceci est un gaspillage de temps (Velasquez, 1992, p.48). Les codes d'éthiques sont importants surtout dans des situations de controverses.

Le défaut dans le code est que les réglementations ne prennent place que tardivement, après que la publicité aura accompli ses effets néfastes. D'où la nécessité de mettre en place des normes spécifiques, définissant explicitement ce qui est correct ou incorrect : L'instauration de réglementations préventives serait assurément plus efficace que les déclarations générales, et le besoin de pallier l'absence actuelle de normes spécifiques et détaillées sur ce que les membres de l'industrie trouvent non éthique est évident (Baumhart, 1961). L'éthique est développée loin des problèmes quotidiens. Les problèmes d'éthique sont soulevés lorsqu'il existe une raison d'examiner de plus près si elle est conforme aux normes (Velasquez, 1992). En plus, il n'existe pas une pratique pour l'éthique dans les affaires comme les pratiques dans d'autres domaines, comme la médecine ou le droit.

La présence d'un code d'éthique non appliqué est inutile pour assurer un comportement éthique. Les normes doivent être intégrées dans la culture de l'entreprise pour qu'ils soient effectives. Les normes d'éthique d'une entreprise affectent ses activités. Ces normes sont considérées comme des normes personnelles des salariés de l'entreprise et des politiques éthiques formelles ou informelles de l'entreprise. En plus, la récompense d'une action éthique est favorisée pour assurer une répétition de cette dernière (Hunt et al, 1989).

Il existe un changement constant des normes dans une organisation. C'est ainsi que les chercheurs ont adopté une mesure des problèmes éthiques généraux (les points sur lesquels l'organisation se comporte de manière éthique), plutôt que des problèmes spécifiques du domaine (de l'industrie ou du produit). Les normes éthiques de l'entreprise deviennent donc des facteurs concrets et significatifs régissant les responsabilités en marketing. D'où le rôle des directeurs qui doivent ainsi activement promouvoir les valeurs éthiques de l'organisation afin d'assurer le comportement des employés (Hunt et al, 1989).

Aujourd'hui, dans la globalisation les affaires deviennent de plus en plus internationales mettant en rapport des gens différents des points de vue social, culturel et des économiques. On se demande si le code éthique peut être international. La réponse est non. Par contre, le code éthique fixe les principes universels de ce qui est correct ou incorrect. Dans ce cas là, on ne prend pas en considération de ce qui est conforme dans des situations différentes. Alors, il n'existe pas vraiment une structure générale. Les différences culturelles doivent être traitées de sorte que l'on puisse prendre en compte la partie du problème qui provient des conditions locales (Valance, 1995). Chaque situation ne peut pas être soumise à des préjugés. Alors, le bon sens et le bon jugement doivent toujours être présents (Velasquez, 1992).

3.3 Facteurs qui influencent le comportement éthique

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent influencer le comportement éthique. Ces facteurs sont :

- **Facteurs individuels** : ces facteurs sont un mélange de philosophie de téléologie et de déontologie. La Téléologie souligne les limites et les intentions, ainsi que les coûts sociaux et bénéfiques. La déontologie par contre, est concernée par les droits, normes, standards et obligations. La déontologie domine lors des questions sur les droits des individus.

Par contre, la téléologie gouverne lors des échanges commerciaux qui n'ont pas des conséquences sur les individus.

- **Facteurs organisationnels** : relevant des rapport sociaux dans l'entreprise où l'entourage affecte le comportement éthique de chaque employé.
- **Facteurs signifiants** : sont ceux de l'entourage de la personne. Le milieu est un centre d'apprentissage pour le comportement éthique. Les salariés dans une entreprise sont dépendants de leur supérieur (Zey-Ferrel, 1979).
- **L'opportunité** : fournit des récompenses et limite les barrières dans un entourage favorable. L'opportunité conditionne le comportement éthique d'où la nécessité d'un code d'éthique (Ferrel and Gresham, 1985).

3.4 L'éthique dans la publicité

L'éthique est très importante dans le domaine de la publicité. Ce domaine est en contact constant avec le public. Les tâches des gens sont liées à l'organisation par une définition des besoins des consommateurs et les modes de satisfaction. Ces parties ont tendance à s'écarter du comportement « correct » car elles sont les plus exposées à l'environnement. Ceci soulève des questions éthiques (Zey-Ferrel et al, 1979). L'éthique est le support de toutes les décisions stratégiques qui peut aider à l'accroissement du profit et de la compétitivité d'une entreprise. Ceci peut aider à formuler une bonne réputation pour l'entreprise. Cette dimension ne doit pas être sous-estimer car c'est le trépied sur lequel toute direction stratégique doit être basée. Les consommateurs ont aussi une conscience éthique d'où la nécessité des solutions claires (Valance, 1995, p.184).

Les responsables en marketing sont en train de perdre la confiance des clients comme l'a exprimé le président de l'association américaine du marketing (AMA), W. Neal. Résultat, les universitaires ont fait plus attention à ce sujet et le code de l'AMA a été révisé (Vittel et al, vol.21).

Comme on l'a souligné, la publicité, comme communication de masse, sert à faire vendre. Elle conduit les valeurs de la société vers ses propres objectifs et avantages au lieu de traduire les normes dominantes de notre société. Elle fait appel aux émotions. La publicité non seulement informe, mais peut plus essentiellement, persuader en créant des désirs et des besoins. Elle affecte la conviction du consommateur dans les possibilités de la satisfaction des désirs. Dans ce cas là, est-ce que l'éthique est importante dans la publicité ? Oui, les droits du consommateur doivent être protégés. Ceci fait appel à un code d'éthique. La publicité est un domaine controversé qui soulève de nombreux soucis éthiques. Les chercheurs sur la publicité travaillent en se basant sur le principe de maximisation du bien-être personnel des publicitaires ou du bien-être social des consommateurs. C'est pourquoi les concepts d'éthique ont de grande importance (Castleberry et al, 1993).

Les aspects éthiques de la publicité peuvent être organisés autour de trois caractéristiques différentes : Les effets sociaux, la création des désirs chez le consommateur, et les effets sur l'adhésion du consommateur. A travers la publicité, les gens sont amenés à négliger des façons plus réalistes pour atteindre une satisfaction. Elle est considérée comme du gaspillage à un certain moment car elle substitue la consommation d'un produit à la consommation d'un autre. Le coût additionnel sur le produit est utilisé pour persuader, et non pour améliorer le produit. La publicité crée des désirs psychiques pour assurer la vente d'un produit. Elle formule les désirs humains pour servir les besoins de production. Des publicités particulières ont comme intention d'éveiller chez le consommateur des désirs pour le produit sans qu'il

n'en soit conscient, ni qu'il ait le jugement rationnel de reconnaître si le produit est adapté ou non à son intérêt (Velasquez, 1992).

La publicité peut influencer la croyance de l'individu en transmettant des mal-interprétations. Elle implique trois termes, ceux de l'auteur, du milieu et de l'audience. L'auteur peut transmettre des mal-interprétations, et alors il devient moralement responsable de ses effets. Le milieu est composé des acteurs de transmission du message, ils sont alors responsables de la véracité d'une publicité. L'audience est composée de personnes qui reçoivent le message, on doit alors tenir compte de la faculté d'interprétation des récepteurs (Velasquez, 1992).

La publicité est accusée d'avoir une influence néfaste sur les modes de consommation. Elle manipule les normes socioculturelles à des fins mercantiles. La publicité doit informer les gens clairement des qualités premières et utiles du produit. La publicité fait vendre surtout en utilisant les armes de la séduction et de la valorisation de soi. L'économie de marché est un système générateur d'inégalités et de mal-être social. La publicité comme les autres activités économiques y a sa part de responsabilité. C'est pour cela que le code d'éthique doit être présent pour protéger les droits des personnes.

L'éthique dans la publicité est un domaine en pleine évolution. Des nouvelles lois sont décrétées avec chaque nouveau type de publicité. En faisant face à un dilemme éthique, un individu peut être guidé par sa conscience personnelle, la politique de l'entreprise, les standards de l'industrie, les lois ou réglementations gouvernementales et la religion (Zinkhan, 1994). Mais, l'omniprésence de la publicité dans les médias crée souvent de refus de la part de la société civile, même si la loi permet la diffusion de ces messages. Les résistances sociales face à la publicité non-éthique condamne alors certaines stratégies des entreprises. La publicité est critiquée pour ses : (1) Stratégies de cibles : les minorités, déshérités, les enfants, les adolescents, les personnes âgées, (2) stratégies de messages : l'utilisation de la peur, du sexe, attaques négatives, et l'humour offensif, (3) questions de marques ou de produits : Publicité sur les biens ou services choquants, controversés ou peu courants, et (4) problèmes généraux de la société: L'effet de la publicité sur les valeurs, la religion, l'existence ou la culture (Treise et al, 1994).

3.5 L'éthique et provocation

Dans la définition de la provocation, la provocation dans la publicité peut être éthique. Cela dépend des normes d'une société. En utilisant l'ambiguïté et la différence, la provocation peut être éthique. La question se pose dans l'utilisation des tabous. Chaque culture a ses propres tabous. Lorsque ces tabous sont utilisés d'une manière insultante, la provocation est vue comme non-éthique. Par exemple, le sexe est considéré comme un sujet non-éthique dans plusieurs cultures et sociétés. Dans ce cas, la partie créative est de découvrir la voie de ce qui est moralement correct et socialement responsable sans détruire une carrière dans l'entreprise et nuire les normes des consommateurs.

La publicité soulève beaucoup de controverses d'éthique. La provocation, comme une stratégie de publicité soulève les mêmes soucis. La provocation est utilisée pour attirer l'attention. Par contre, la publicité peut être éthique ou non-conforme aux normes d'une société. Il doit y avoir une évaluation éthique. Il est alors nécessaire d'évaluer le « risque éthique » L'évaluation fait partie de la création. On doit identifier les limites éthiques pour pouvoir mesurer les conséquences potentielles du risque créatif. A ce point, l'éthique est importante pour la publicité pour maintenir la confiance du public.

Mais de l'autre côté, le choc du « non-éthique » peut ainsi être bénéfique à l'entreprise et/ou à la marque qui sont plus facilement mémorisées par les consommateurs.

Conclusion

La publicité informe et persuade. Elle implique trois termes: l'auteur, le milieu et l'auditoire. Elle peut créer des désirs et des besoins. Elle est parfois critiquée pour ses stratégies de cibles, ses stratégies de messages et ses impertinences. L'éthique est alors considérée comme importante dans la publicité.

Les publicitaires utilisent différentes stratégies pour transmettre un message. Ces stratégies peuvent être fondées sur la peur, l'envie, l'humour ou le sexe. Durant cette dernière décennie, la provocation s'est révélé être une stratégie de succès. D'abord utilisée par Benetton, d'autres entreprises ont fait suite.

La provocation, comme on l'a défini est fondée sur l'ambiguïté, la différence et les tabous. Elle doit contenir au moins deux de ces trois caractéristiques pour faciliter la mémorisation de la marque. Comme pour toutes les autres campagnes publicitaires, la campagne provocatrice est évaluée et contrôlée avant d'être diffusée. Pour cette raison, l'entreprise en est responsable.

L'éthique dans les affaires est importante pour les relations et les obligations entre les individus à l'intérieur de l'entreprise et à l'extérieure. C'est un instrument de prise de décisions. Les facteurs qui influencent le code d'éthique sont les facteurs individuels (déontologie et téléologie), les facteurs organisationnels, d'autres facteurs signifiant et l'opportunité. L'éthique est entrée dans le marketing car c'est un domaine en contact constant avec le public et soulève de controverses. L'enjeu est le maintien de la confiance des consommateurs.

La publicité est au cœur des affaires. Ce code d'éthique en publicité facilite la conformité des comportements des producteurs avec ceux des consommateurs. Il freine les effets anormaux des publicités. De plus, il révèle et est issu de quelques principes universels. Par contre, ce code d'éthique ne peut être « mondial » car chaque culture a ses spécificités et ses caractéristiques propres.

Toute publicité est soumise à une évaluation et à un contrôle. Cette évaluation s'intègre dans la partie créative pour mesurer les conséquences potentielles. Comme la provocation est une stratégie de publicité, elle aussi est soumise aux mêmes régulations. La question se pose surtout lorsque les tabous sont manipulés. Chaque groupe d'individu est différent avec une limite de tolérance différente.

On peut conclure, que la stratégie de provocation est liée à l'éthique. Cette stratégie ne veut pas informer les consommateurs sur le produit, mais cherche une mémorisation de la marque. Avec un code d'éthique claire et le contrôle de la publicité, la publicité non-éthique n'est pas diffusée. Alors, l'éthique est présente dans la provocation. On ne doit pas négliger les différences culturelles et les préférences des individus. Chaque individu est différent.

ANNEXE 1 : L'évolution de la publicité dans le monde.

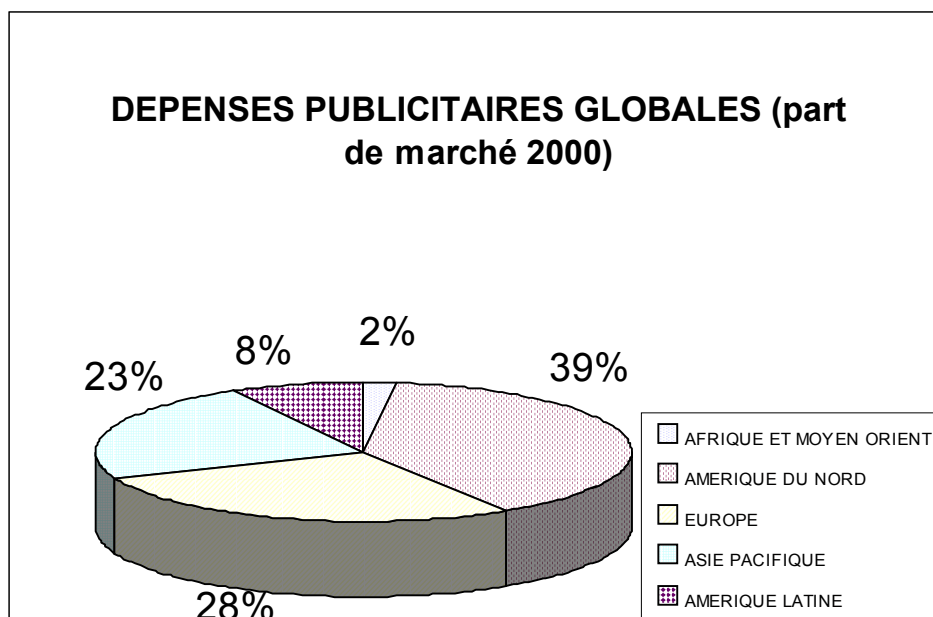
Les investissements publicitaires sont croissants. La progression globale est de plus 46,1%. Avant 1986, les dépenses publicitaires étaient concentrées en Amérique du Nord, Europe et Japon. Durant 1986-1996, on observe une croissance en Amérique Latine et l'Asie (voir graphe 7). Entre 1950 et 1996, les dépenses publicitaires ont été multipliées par sept. Elles ont progressé plus vite que la production. En 1999, les dépenses publicitaires mondiales étaient de 429 milliards de \$ et en 2001 elles étaient de l'ordre de 494 milliards de \$ (Schiller, 2001)¹

Au cours de l'année 2000, l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie ont réalisé 90% des dépenses publicitaires internationales (voir graphe1). En 1999, les dépenses publicitaires étaient de 200 \$ par tête aux Emirats Arabes Unis, plus de 250 \$ en France et plus de 500 \$ en Amérique. Au Maroc, par exemple, elles ne dépassait guère 4,5 \$ par tête en 1999. Ceci nous donne une idée sur les dépenses publicitaires dans le tiers monde, comme l'Afrique. La progression globale est de 46,1% pour l'année 1999 (Rafouk)²

L'augmentation des dépenses publicitaires est en relation avec la situation et la croissance économique.

Les différents graphes montrent la répartition globale de la publicité et les investissements en Europe, en France (par secteurs et annonceurs) ainsi que la croissance dans la région Asie-Pacifique.

GRAPHE 1



Source : Mr Abdel Hamid Mimouni (www.gam.co.ma/publication/pub1.htm)

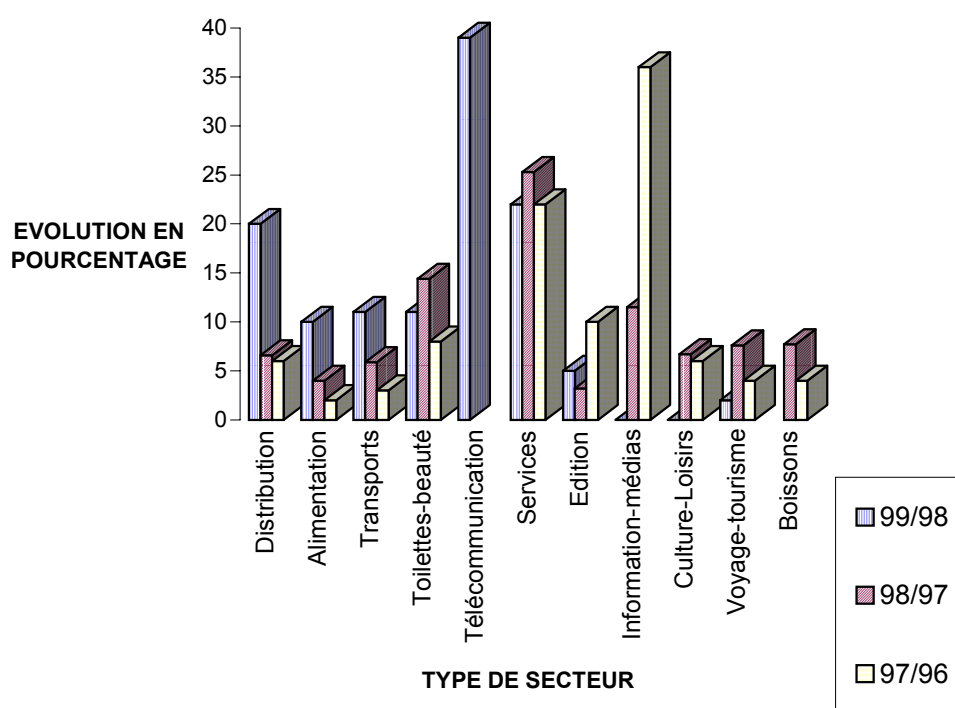
¹ Dan Schiller, *Le Monde Diplomatique*, (Mai 2001) : 12-13.

² Fatima Rafouk, «Le Marché Marocain De La Publicité, Entre Craintes et Incertitudes » www.wanadoo.ma

Les dépenses publicitaires en 2000, se concentrent dans les régions Amérique du Nord, Asie-Pacifique et Europe. Ces trois régions constituent 90% du marché globale. Le marché publicitaire Africain aujourd'hui est en croissance ; la télévision capte une bonne partie.

GRAPHE 2

LES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS (FRANCE)



Source Europub

En France, les secteurs des services et de l'information-médias ont évolué rapidement de 1996 à 1999. Par contre, en 1999, les secteurs d'annonceurs de l'information-médias et le secteur culture-loisirs ont presque disparu. Les secteur télécommunications a commencé en 1999. Ce secteur a crû de plus 39% en 1998, qui est la plus forte croissance de cette année.

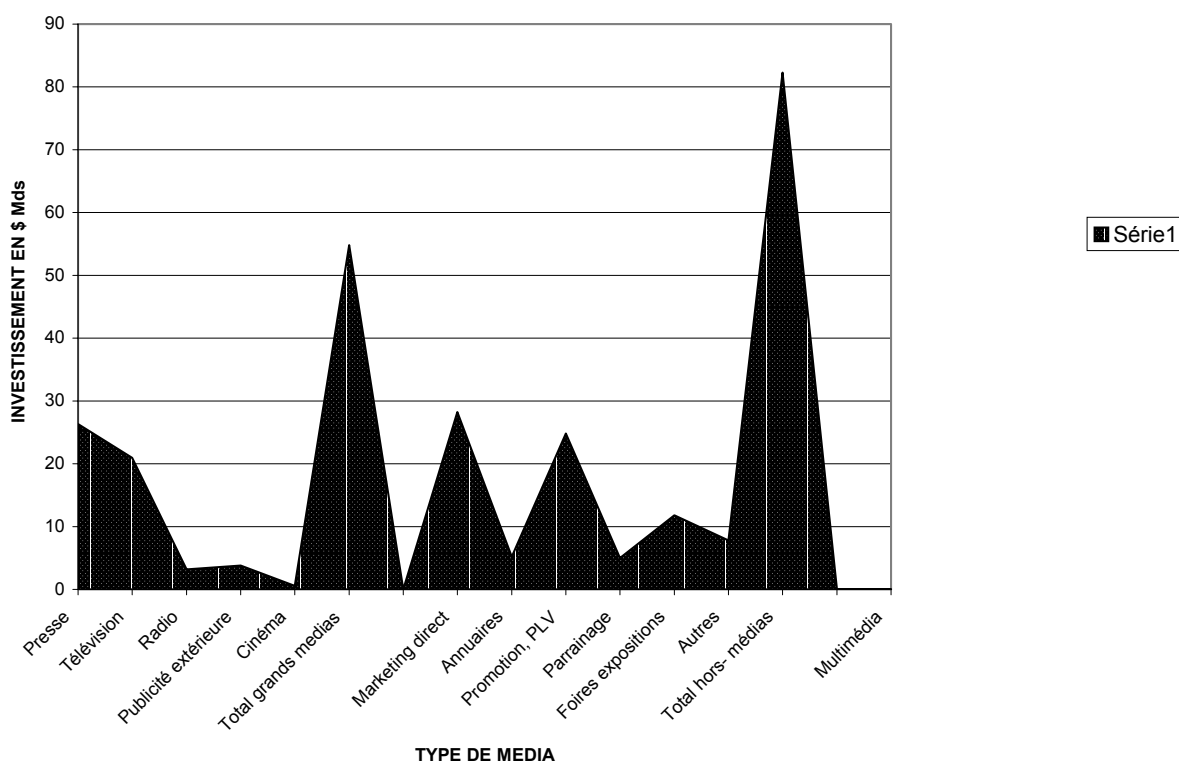
Les secteurs annonceurs du transport, de l'alimentation et de la distribution on vu une évolution de 1996 à 1999. Ces secteurs ont crû de 5 à 10 % de 1997 à 1999.

Le secteur annonceur du boisson, après une croissance de 5% de 1997 à 1998, a disparu en 1999.

Les autres secteurs ont une tendance qui varie selon l'année.

GRAPHE 3

EUROPE: VENTILATION DES DEPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS (1997)



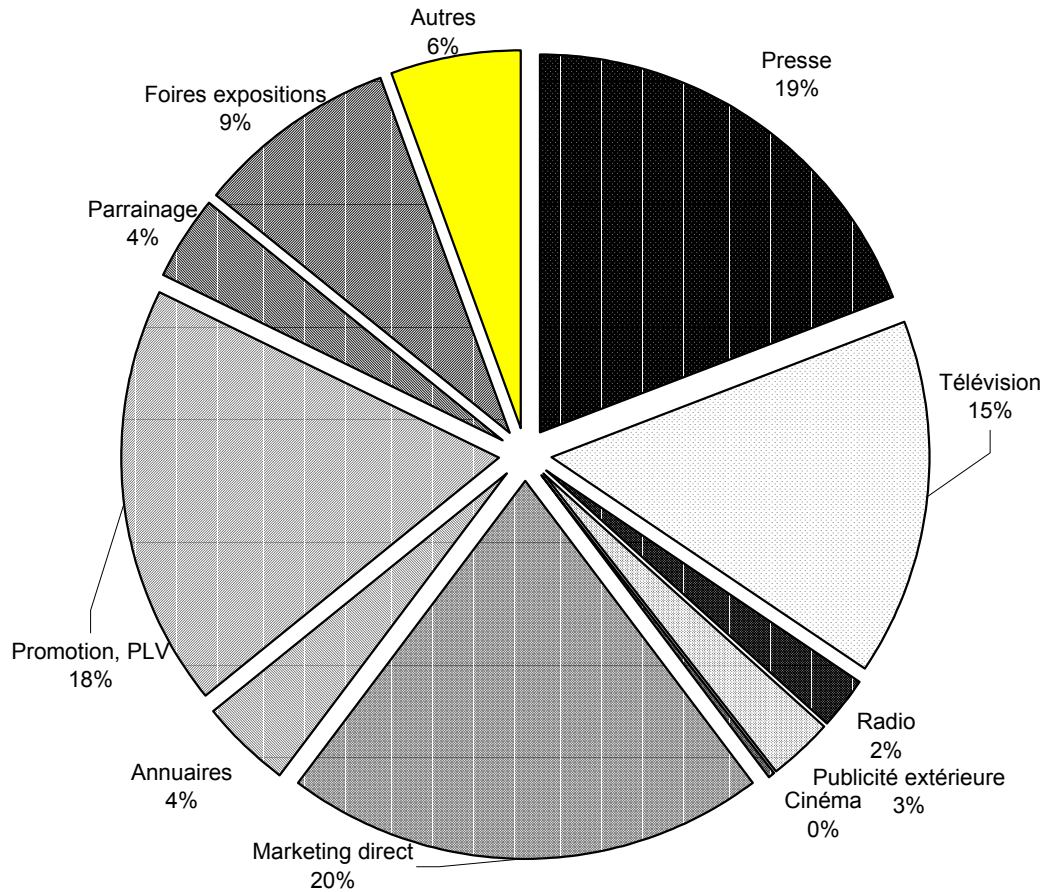
Source : Europub

En 1997, les dépenses publicitaires sont réparties de la manière suivante : grands médias de 54,79 Mds, hors-médias de 82,28 Mds et le multi-média de 0,03 Mds.

La presse et la télévision sont les domaines les plus importants en investissements publicitaires dans les grands médias. Dans les hors-médias, le marketing direct et la promotion, publicité sur le lieu de vente (PLV) sont les plus importantes. Certes, ceci a changer aujourd'hui ; les multimédias ont tendance d'augmenter.

GRAPHE 4

EUROPE : VENTILATIONS DES DEPENSES PUBLICITAIRES DES ANNONCEURS EN 1997



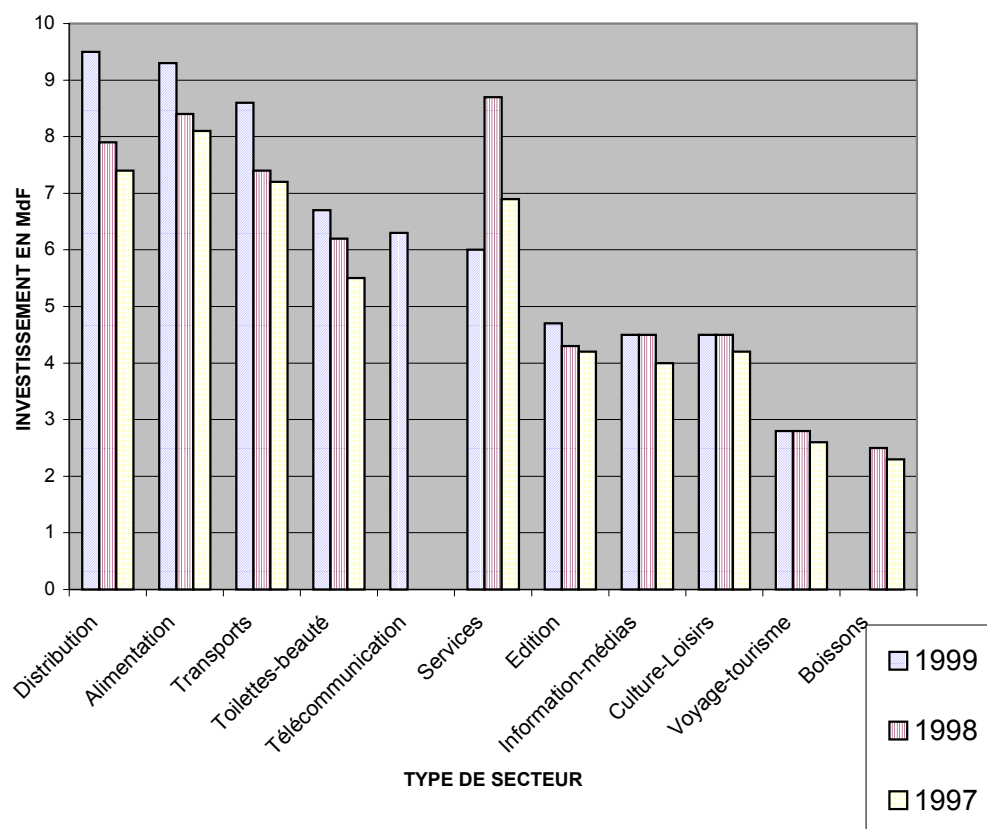
Source : Europub

La répartition en pourcentage des dépenses publicitaires est la plus importante dans le marketing direct, la promotion et PLV, la télévision et la presse. Le cinéma est le moins important avec une part d'environ 0,3%.

La radio et le parrainage ne sont pas des domaines importants pour les dépenses publicitaires en 1997.

GRAPHE 5

LES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN 1999 (FRANCE)



Source : Europub

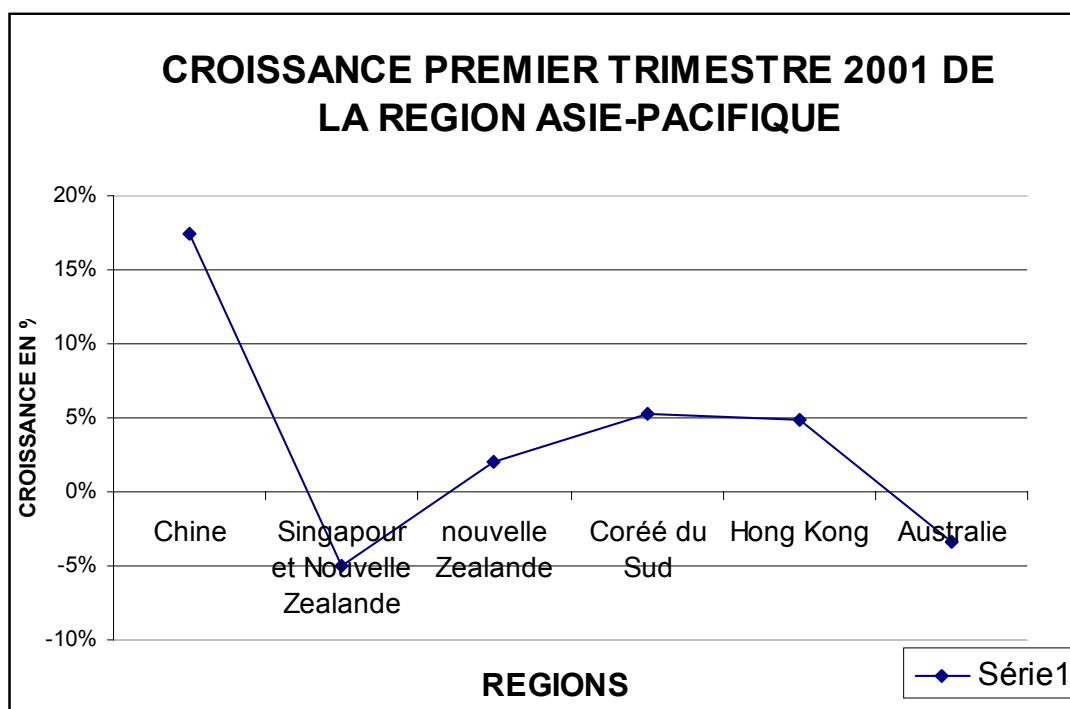
Comme on l'a remarqué dans graphe 2, les secteurs de distribution, d'alimentation et de transport en France sont identifiés par une augmentation d'investissements en Md de 1997 à 1999. Les secteurs de toilettes-beauté et d'édition sont aussi des secteurs annonceurs où les dépenses augmentent mais moins vite que les autres.

Le secteur de télécommunications a fait son apparition en 1999 avec un investissement d'environ 63 \$Md.

Les secteurs d'information-médias, de voyage-tourisme et de culture-loisirs n'ont pas témoigné un changement d'investissement de 1998 à 1999. Ils ont resté constants. Le secteur de boissons n'a eu presque aucun investissement en 1999.

Le secteur de services après une croissance importante en investissement de 1997 à 1998, a montré une diminution de son investissement en 1999 qui est plus bas que l'investissement de l'année 1997.

GRAPHE 6



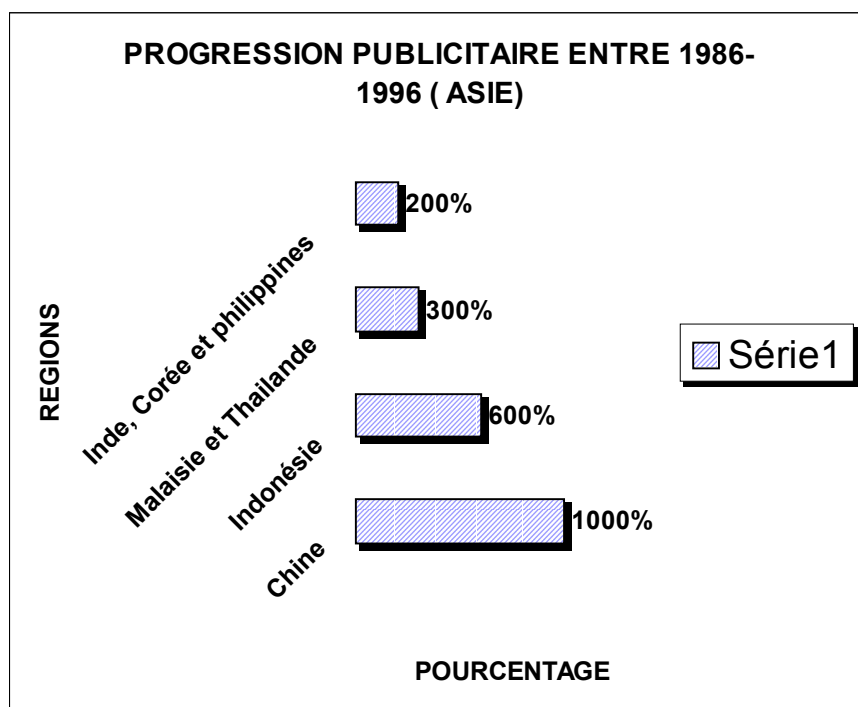
La région Asie-Pacifique a beaucoup évolué en termes de dépenses publicitaires. L'investissement était de 6 milliards de \$ au premier trimestre 2001. Le premier rang est occupé par la Chine avec 86,1 milliards de yuans ou 2,5 milliards de USD.

Par rapport à 2000, la Chine a la croissance la plus élevée des régions suit la Corée du Sud avec 5,3 % de croissance. Ceci place la Corée du Sud en deuxième place avec un investissement de 753 millions de USD.

L'Australie et la région de Singapour et de la Nouvelle-Zélande ont connu une baisse. L'Australie avec un investissement de 631 millions de \$, a connu une baisse de moins 3,4 %.³

³ La Chine est Devenue le Plus Grand Marché Publicitaire de L'Asie Pacifique tpfre.peopledaily.com.cn

GRAPHE 7



Source : Dan Schiller

La progression publicitaire de la Chine est la plus importante de cette période. L'Indonésie vient en deuxième, mais qui est à peu près la moitié de celle de la Chine. En 2001, la Corée du Sud est devenue le deuxième marché. Durant la période 1950-1996 elle a progressée de 200 % avec l'Inde et les Philippines.

Cette progression est très importante pour la région car elle se met en concurrence avec les régions avec des dépenses publicitaires importantes.

Annexe 2 : Type de publicité Provocatrice

Description de publicité provocatrice	Problème éthique
<p><u>Cas Benetton :</u></p> <p>1. Présentation d'un nouveau né couvert de sang <i>tabou</i> : la naissance <i>différence</i> : spécifique par rapport aux campagnes publicitaires traditionnelles <i>ambiguïté</i> : ne fait pas référence au produit</p> <p>2. Une jeune sœur embrassant un prêtre. <i>tabou</i> : la religion <i>différence</i> : très distinctive, car c'est la première fois qu'on le traite dans des publicités <i>ambiguïté</i> : ne fait pas référence au produit</p> <p><u>Cas MEXX :</u></p> <p>Les campagnes de cette entreprise d'habillement fait des listes de « comment faire. » Par exemple, une de ses campagnes est comment fumer 147 cigarettes par jour <i>Tabou</i> : fumer, considérer comme tabou dans plusieurs cultures <i>Différence</i> : la liste de comment faire est distinctive, en renouvelant l'activité à chaque fois <i>Ambiguïté</i> : ne fait pas référence au produit</p> <p><u>Cas LACITY :</u></p> <p>Campagne publicitaire sur des panneaux d'affichages. Elle présente une femme nue à quatre pattes parmi des moutons. On lit sur le poster « j'ai envie d'un pull » <i>Tabou</i> : le sexe. <i>Différence</i> : pub pour pull avec des moutons <i>Ambiguïté</i> : ne montre pas les habits, mais fait référence à un pull</p>	<p>La sensibilité du public n'est pas prise en considération. Le message contient une crudité et intimité qui choque les gens. Elle n'est pas éthique car la naissance d'un enfant ne doit pas être exploitée pour vendre des habits.</p> <p>La religion est utilisée dans cette publicité. Ceci n'est pas éthique, car il n'est pas conforme aux normes dominantes de la culture et de la religion. Elle ne fait pas appel à la raison. La projection des normes n'est pas correcte. Elle transgresse les normes de la religion et les limites des comportements éthiques.</p> <p>Fumer 147 cigarettes par jour ou plus de sept paquets, est difficilement faisable. Ceci n'est pas éthique car on ne peut fumer autant de cigarettes. Cette marque s'adresse aux jeunes. Les mineurs ne doivent pas fumer. Elle n'est pas éthique du fait qu'elle encourage les gens à fumer plus.</p> <p>Cette publicité est non éthique car la femme est dégradée. C'est une exhibition sexuelle qui n'est pas conforme aux normes d'une culture. Elle présente la femme comme objet de sexe. Elle a été désignée comme pornographique. Le sexe est un sujet tabou, et doit être utilisé en respectant les droits des individus.</p>

Annexe 3 : Exemple d'un code éthique

Les relations dans l'organisation

Les publicitaires doivent être conscients de la façon dont leur comportement peut influencer l'attitude ou la conduite des autres dans une organisation. Le comportement non éthique ne doit pas être encouragé. (AMA)

Les informations privilégiées dans les relations professionnelles doivent être confidentielles et anonymes. (AMA)

Le travail en général ou une partie du travail des autres ne doit pas être détourné pris et présenté comme étant son propre travail sans reconnaître l'apport des autres. (AMA)

Responsabilité du publicitaire

Les publicitaires doivent être responsables des conséquences de leurs activités. Ils doivent faire un effort pour assurer que leurs décisions, recommandations et actions sont établies pour informer, servir et satisfaire tous les publics. (AMA)

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de l'infraction commise. Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants. (Art. L121-5. B.V.P)

Les publicitaires doivent être guidés par la règle principale de l'éthique professionnelle : Ils ne doivent pas avoir une intention de nuire. (AMA)

Les publicitaires ne doivent pas utiliser le sentiment de peur, sauf raison justifiable. En plus, ils ne doivent pas exploiter la superstition. (Art. 4 du code de la CCI)

Les publicitaires dans le message ne doivent pas inciter ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles. (Art 4 du Code de la C.C.I.)

Honnêteté et Équité

Les publicitaires doivent être honnêtes envers les consommateurs, les clients, les employés, les fournisseurs, les distributeurs et le public. (AMA)

La publicité doit être conforme aux exigences de la véracité, de la décence et du respect de la dignité de la personne humaine. Elle ne peut porter atteinte à l'intérêt de l'État. (Art. 3 du B.V.P)

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement. (Art. 4 du B.V.P)

La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs. Elle ne doit pas exploiter leurs inexpérience ou innocence pour les inciter à acheter un produit. (Art. 7 du B.V.P)

Aucun message publicitaire ne doit être de nature à affaiblir la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité. (Art. 1 du code de la CCI)

Dans les échanges commerciaux : les droits et les obligations des participants

Les consommateurs doivent être convaincus que les produits ou les services offerts sont sans danger et convenables pour leur utilisation. (AMA)

La communication sur les produits ou les services ne doit pas décevoir. (AMA)

Les risques que le produit ou un service peut engendrer doivent être révélés. (AMA)

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite. (Art. L121-1. B.V.P)

La publicité ne doit pas utiliser des techniques subliminales. (Art. 10 -B.V.P)

Est interdite toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique et effets sonores, etc., d'autres messages publicitaires lorsque cette imitation risque d'entraîner des erreurs ou des confusions de la part du consommateur. (Art. 11 du code de la CCI)

La publicité doit exclure toute déclaration ou présentation contraire aux accords selon les normes couramment admises. (Art. 2 du code de la CCI)

La publicité et la législation

Interdiction la publicité concernant les produits qui font l'objet d'une interdiction par la loi. (Art. 8 du code du B.V.P)

La publicité clandestine est interdite. (Art. 9 du code du B.V.P)

Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique. (Art. 1 du code de la CCI)

La publicité et l'image humaine

"La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises ". (Art 2 du Code de la C.C.I.)

"La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine (...) " (Art 4 du Code de la C.C.I.)

La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence. (*image de la personne humaine* B.V.P)

La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet. (*image de la personne humaine* B.V.P)

L'utilisation de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, ou religieux, doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente recommandation. (*image de la personne humaine* B.V.P)

La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre. (*image de la personne humaine* B.V.P)

Ce code est établi à partir des documents et des codes de l'Américain Marketing Association (AMA) et du B.V.P (l'organisme d'autorégulation Français)

Bibliographie

- BAUMHART, Raymond. "How Ethical Are Businessmen?" Harvard Business Review (July-Aug. 1961).
- BODDEWYN, Jean "Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World." Journal of Advertising vol. XX no.4 (December 1991).
- CASTLEBERRY, Stephen et al. "The Ethical Framework of advertising and Marketing Research Practitioners: A Moral Development Perspective." Journal of Advertising. vol.XXII no.2 (June 1993).
- COMPTE-SPONVILLE, André. "Ethique et publicité", dans Quelles Limites éthiques à la Creation Publicitaire internet.
- FERREL, O.C and Larry Gresham. "A contingency For Understanding Ethical Decision Making in Marketing" Journal of Marketing (Summer 1985).
- HOLBROOK, Morris Holbrook. "Mirror, Mirror, on the Wall, What's unfair in the Reflection on advertising?" Journal of Marketing vol.51 (July 1987).
- HUNT, Shelby et al. "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing." Journal of Marketing (July 1989).
- POFFENBERGER, Albert T. Psychology in Advertising. U.S.A: Ashaw co., 1925.
- RAFOUK, Fatima. «Le Marché Marocain De La Publicité, Entre Craintes et Incertitudes » www.wanadoo.ma
- ROBIN, Donald and Eric Reidenbach. "Social Responsibility, Ethics, and marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application." Journal of Marketing (January 1987).
- ROTFELD, Herbert et al. "Self-Regulation and Magazine Advertising." Journal of Advertising vol.19 no.4 (1989).
- Schiller, Dan. *Le Monde Diplomatique*, (Mai 2001) : 12-13.
- STARK, Andrew. "What's The Matter With Business Ethics?" Harvard Business Review, (May-June 1993).
- TREISE, Debbie et al. "Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions." Journal of Advertising vol. XXIII no.3 (September 1994).
- TYBOUT, Tybout and Gerald Zaltman. "Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance." Journal of Marketing Research, (November 1974).
- VALLENCE, Elizabeth. Business Ethics at Work. Cambridge University Press 1995.
- VELASQUEZ, Manuel. Business Ethics: Concepts and Cases, 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc: 1992.
- VEZINA, Richard and Olivia Paul. "Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment." International Journal of Research in Advertising 14 (1997).
- VITTEL, Scott et al. "Marketing Norms: The influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture." Journal of the Academy of Marketing Science vol.21, no.4.
- WILMSHURT, John. The Fundamentals of Advertising. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd, 1985.
- ZEI-FERREL, Mary et al. "Predicting Unethical Behavior Among Marketing Practitioners." Human Relations 1979, vol. 23, no.7.

- ZINKHAN, George. "Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends." Journal of Advertising vol. XXIII, no.3 (September 1994).
- « La Chine est Devenue le Plus Grand Marché Publicitaire de L'Asie Pacifique »
tpfre.peopledaily.com.cn
- Intervention de Mr Abdel Hamid Mimouni (www.gam.co.ma/publication/publ.htm)
- Europub